

Pengaruh *Ease of Use*, *Security*, *Trust*, dan *Perception of Benefits* terhadap *Interest in Using Mobile Banking* dengan *Lifestyle* Sebagai Variabel Moderating

Mega Oktaviani^{1✉}, Yunita Engriani²

^{1,2}Universitas Negeri Padang

Megaoktaviani2300@gmail.com

Abstract

This study aims to examine the effect of *Ease of Use*, *Security*, *Trust*, and *Perception of Benefits* on *Interest in Using Mobile Banking* with *Lifestyle* as a moderating variable on Padang City Students. This research is a quantitative study with a sample method, namely purposive sampling. The sample in this study were 121 respondents who were Padang State University students. The results of this study indicate that *Ease of Use* has no significant effect on interest in using Bank Nagari mobile banking in Air Tawar Padang, which means that this hypothesis is rejected because the p -value is $0.097 > 0.05$. The effect of *Security*, *Trust*, and *Perception of Benefits* has a significant positive effect on interest in using Bank Nagari mobile banking in Air Tawar Padang, which states that the p -value of each is < 0.05 . For indirect effects, the effect of trust on interest in using which is moderated by lifestyle has an indirect effect with a p -value of $0.026 < 0.05$, and for the effect of ease of use on interest in using, the effect of security on interest in using, and the effect of perception of benefits on interest in using, each of which is moderated by lifestyle, shows insignificant results or the hypothesis is rejected, because the p -value level is > 0.05 , namely 0.586, 0.349, and 0.703 respectively.

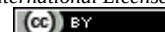
Keywords: *Ease of use*, *Security*, *Trust*, *Perception of Benefits*, *Lifestyle*, *Interest in Using Mobile Banking* Bank Nagari

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Ease of Use*, *Security*, *Trust*, dan *Perception of Benefits* terhadap *Interest in Using Mobile Banking* dengan *Lifestyle* sebagai variabel moderating pada Mahasiswa Kota Padang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode sampel yaitu *purposive sampling*. Sampel pada penelitian ini sebanyak 121 responden yang merupakan Mahasiswa Universitas Negeri Padang. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *software* PL-SEM 4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Ease of Use* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan mobile banking Bank Nagari di Air Tawar Padang, yang berarti hipotesis ini ditolak karena nilai p -value sebesar $0,097 > 0,05$. Pengaruh *Security*, *Trust*, dan *Perception of Benefits* berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking* Bank Nagari di Air Tawar Padang, yang menyatakan bahwa nilai p -value masing-masing $< 0,05$. Untuk pengaruh tidak langsung, pengaruh *trust* terhadap *interest in using* yang dimoderasi oleh *lifestyle* berpengaruh secara tidak langsung dengan nilai p -value sebesar $0,026 < 0,05$, dan untuk pengaruh *ease of use* terhadap *interest in using*, pengaruh *security* terhadap *interest in using*, dan pengaruh *perception of benefits* terhadap *interest in using* yang masing-masing memoderasi oleh *lifestyle* menunjukkan hasil tidak signifikan atau hipotesis tersebut ditolak, karena tingkat p -valuenya masing-masing $> 0,05$ yaitu 0,586, 0,349, dan 0,703.

Kata Kunci : *Ease of Use*, *Security*, *Trust*, *Perception of Benefits*, *Lifestyle*, *Interest in Using Mobile Banking*, Bank Nagari

INFEB is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi di bidang informasi sangat penting bagi kehidupan sehari-hari, mengubah individu menjadi lebih praktis, efisien, dan efektif. Hal ini juga berdampak pada kehidupan pribadi dan operasional perusahaan, yang mengharuskan para profesional bisnis untuk beradaptasi dengan kemajuan teknologi [1]. Bank, sebagai lembaga keuangan yang penting, harus beradaptasi dengan cepat terhadap kemajuan teknologi untuk memenuhi kebutuhan ekonomi modern. Mereka harus menyediakan layanan yang efisien, transaksi elektronik, untuk memastikan kemudahan penggunaan bagi pelanggan mereka [2]. Perbankan elektronik memungkinkan bank untuk merampingkan transaksi dan menyediakan layanan *m-banking*, meningkatkan efisiensi dan memenuhi kebutuhan masyarakat modern, terutama di kalangan mahasiswa [3]. Selanjutnya data

mobile and internet user in Indonesia ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Data Mobile and Internet User in Indonesia

Data dari Februari 2022 menunjukkan bahwa jumlah orang yang menggunakan internet semakin meningkat, dengan 370,1 juta orang di Indonesia adalah pengguna ponsel, atau 133% dari total populasi. Hal ini

menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sangat bergantung pada internet untuk kegiatan sehari-hari. Dari *mobile banking* merupakan pilihan yang populer karena efisiensi dan efektivitasnya. Layanan perbankan digital menawarkan banyak manfaat, sehingga memudahkan individu untuk memenuhi kebutuhan finansial mereka [4].

Layanan *mobile banking* dapat memenuhi kebutuhan masyarakat modern, khususnya bagi mahasiswa Universitas Negeri Padang, yang diterapkan beberapa bank karena kemudahannya yang bersifat *mobile*. *Mobile banking* adalah layanan yang disediakan bagi nasabah untuk melakukan transaksi online melalui perangkat telekomunikasi [5]. Ponsel atau tablet memastikan kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi perbankan. Selanjutnya layanan *mobile banking* ditampilkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Layanan Mobile Banking

Penggunaan *mobile banking* meningkat secara signifikan, menjadikannya aspek penting dalam pengembangan bank digital [6]. Penggunaan berbagai transaksi elektronik telah meningkatkan penggunaan sebesar 150% dalam satu tahun terakhir, menjadikannya lebih populer daripada layanan perbankan lainnya. Bank Nagari, sebuah bank di Indonesia, telah menggunakan *mobile banking* untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan taraf hidup warganya. Persepsi manfaat secara signifikan memengaruhi kemauan dan kesediaan nasabah untuk menggunakan aplikasi *mobile banking* Nagari, bahkan di daerah dengan ruang dan sumber daya terbatas [7].

ATM minat masih meningkat, meskipun teknologi *mobile banking* memudahkan nasabah [8]. Internet layanan Bank Nagari memungkinkan nasabah untuk mengakses dan mengelola rekening kapan saja dan di mana saja melalui perangkat *mobile*. Bank Nagari telah meluncurkan Olin by Nagari sebagai inisiatif transformasi digital pada tahun 2023, yang memungkinkan nasabah bertransaksi secara efisien tanpa harus mengunjungi kantor cabang secara fisik. Layanan ini mencakup berbagai layanan seperti transfer, informasi rekening, transaksi kartu kredit, dan berbagai pembayaran seperti pembayaran, asuransi, dan *e-commerce*. Instagram, sebuah platform media sosial yang populer, digunakan oleh Bank Nagari untuk promosi dan interaksi dengan nasabah, memberikan informasi tentang produk, layanan, dan program. Hal ini memfasilitasi komunikasi jangka panjang dan efektif dengan mahasiswa dan masyarakat, memastikan kelancaran operasional [9].

Bank-bank yang ada di masyarakat, khususnya di Universitas Negeri Padang, perlu menganalisa penggunaan *mobile banking* mereka untuk meningkatkan kinerja dan layanan mereka. *Mobile Banking*, dengan aplikasi yang mudah digunakan, memungkinkan transaksi yang cepat dan mudah bagi pengguna seperti masyarakat umum dan pelajar, menjadikannya solusi yang efisien untuk berbagai kebutuhan [10]. Notifikasi transaksi secara *real-time* memungkinkan siswa untuk mengelola aktivitas keuangan mereka secara *real-time*, memberikan kontrol dan kenyamanan yang lebih baik. *Mobile banking* menjadi alat yang praktis dan modern bagi para mahasiswa, memungkinkan mereka untuk melakukan semua aktivitas keuangan secara digital, menghemat waktu dan mengurangi ketergantungan pada kantor cabang bank [11].

Pengembangan *mobile banking* Bank Nagari bertujuan untuk meningkatkan edukasi dan penyampaian produk, meningkatkan proses penyampaian layanan bank, sehingga dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Kemudahan penggunaan adalah tingkat ekspektasi pengguna terhadap usaha untuk menggunakan sistem. Kemudahan memberikan indikasi bahwa sistem dibuat untuk mempersulit pemakainya, namun sistem tersebut dibuat dengan tujuan memberikan kemudahan bagi pemakainya [12].

Bank harus memastikan privasi data nasabah dari segala bentuk data untuk mencegah akses yang tidak sah dan penyalahgunaan layanan *mobile banking*. Hal ini termasuk menerapkan sistem keamanan yang kuat verifikasi dan enkripsi data, yang dapat meningkatkan kepercayaan nasabah dan meningkatkan pengalaman mereka dalam menggunakan layanan *mobile banking*. *Mobile banking* berpercayaan adalah kepercayaan, sebuah kondisi mental yang mempengaruhi individu untuk mempercayai dan mendukung orang lain. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, kemudahan penggunaan, kecepatan akses, dan efisiensi transaksi. Faktor-faktor lain seperti informasi *real-time* dan dukungan pelanggan yang bertanggung jawab juga berperan [13].

Masyarakat terhadap inovasi teknologi dalam perbankan layanan dan kemudahan integrasi dengan kehidupan sehari-hari memperkuat keputusan konsumen untuk memanfaatkan *mobile banking* sebagai bagian dari aktivitas keuangan. *Mobile banking* menjadi solusi yang tepat, yang berbagai hidup digital mempengaruhi keputusan dalam penggunaan perbankan elektronik [14]. Gaya hidup akan membantu minat mahasiswa dalam menggunakan *mobile banking*, yang merupakan perwujudan aktif, digital, dan efisien. Pelajar akrab dengan teknologi dan mencari kemudahan dalam beraktivitas sehari-hari tertarik menggunakan *mobile banking* [15].

Pelajar digital adalah kemudahan dan kenyamanan dalam mengakses layanan keuangan, memiliki fitur keamanan tinggi [16]. Kepercayaan terhadap layanan juga membantu pelajar tertarik menggunakan platform yang terbukti berbeda dan responsif terhadap

kebutuhan pengguna [17]. Layanan yang ditawarkan harus sesuai dengan masyarakat yang dinamis dan serba cepat, yang seringkali membutuhkan solusi perbankan. Pengembang aplikasi dan bank menghasilkan fitur-fitur baru yang inovatif dan ramah pengguna [18].

Penggunaan manual banking dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas, mengurangi waktu transaksi bank, dan meningkatkan penggunaan teknologi perbankan yang lebih cepat dan efisien. Layanan mobile banking dapat memberikan kemudahan dan meningkatkan pengelolaan keuangan, sehingga menjadikan manual banking sebagai pilihan yang menjanjikan bagi para mahasiswa. Perbedaan pada hasil penelitian yang menunjukkan adanya fenomena pada penelitian sebelumnya. Melakukan transaksi secara manual dapat menimbulkan kerugian, terutama karena kesalahan para mahasiswa dan ketidakefisienan yang melekat pada proses manual [19]. Meskipun metode transaksi secara manual dapat mengurangi biaya awal, metode ini dapat menyebabkan dampak finansial yang signifikan ketika terjadi kesalahan.

Manual transaksi terhadap kesalahan nasabah adalah pembatalan, terdiri dari kerugian finansial, terlihat pada kasus-kasus, yang menyebabkan cerukan yang signifikan atau pembayaran yang salah [20]. Dengan demikian, *mobile banking* adalah membantu manfaat dan generasi muda untuk mencapai inklusi keuangan, yang akan menciptakan ekosistem perbankan digital tangguh, inklusif, dan berkelanjutan. *Mobile banking* adalah solusi yang baik untuk mengurangi risiko yang terkait dengan metode perbankan tradisional. Hal ini memungkinkan mahasiswa di Universitas Padang untuk melakukan transaksi uang dengan mudah, meningkatkan efisiensi dan mengurangi risiko. Selama pandemi Covid-19, seluler aplikasi meningkatkan permintaan akan solusi perbankan yang mudah diakses, dan mempercepat peralihan layanan keuangan tradisional ke layanan digital adalah *mobile banking*.

Fenomena digitalisasi adalah dampak dari pandemi Covid-19, yang berinovasi Bank Nagari adalah cemeti untuk berinovasi lebih cepat, pengembangan aplikasi yang mudah untuk nasabah dan penggunaannya [21]. *Mobile banking* berkembang pesat, menjawab kebutuhan masyarakat modern untuk mahasiswa, meningkatkan kenyamanan dan kemudahan perbankan dan layanan melalui teknologi *smartphone*. Studi MARS Indonesia mengenai *mobile banking* menemukan tiga hal utama yang dibutuhkan oleh bank: kepraktisan (46,5%), kecepatan (32,7%), dan kemudahan penggunaan (17,8%). Survei keuangan internasional menunjukkan bahwa 35% aktivitas online akan bergantung pada *mobile banking*.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif yang menggunakan metode penjelasan. Pengambilan sampel yaitu menggunakan teknik *purposive sampling* merupakan metode penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, yang mana jenis sampel ini

termasuk dalam jenis *non-probability sampling*. Dengan kriteria penelitian sampel yaitu mahasiswa di Kota Padang yang aktif menggunakan *mobile banking*, berusia minimal 17 tahun, dan telah melakukan transaksi melalui *mobile banking* lebih dari satu kali. Pengumpulan sampel menggunakan teknik pengumpulan penyebaran kuisioner dengan observasi langsung ke lapangan. Analisis data menggunakan dua teknik analisis yaitu analisis deskriptif dan analisis statistik inferensial menggunakan SEM PLS 4, yang bertujuan untuk menguji model teoritis yang melibatkan variable laten (tidak terukur secara langsung) dan variable manifest (terukur secara langsung). Objek penelitian ini adalah area di mana penelitian yang dilaksanakan pada mahasiswa Universitas Negeri Padang, yaitu pengguna/pelanggan *mobile banking* Bank Nagari yang berada di Kota Padang, yang berlangsung dari Juni 2024 sampai selesai.

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *ease of use*, *security*, *trust*, *perception of benefits* terhadap *interest in using mobile banking* dengan *lifestyle* sebagai variabel moderasi selama periode 2024. Penelitian ini difokuskan pada pemahaman bagaimana hubungan *ease of use*, *security*, *trust*, *perception of benefits*, *lifestyle* terhadap *interest in using mobile banking* Bank Nagari pada Mahasiswa di Kota Padang. Selanjutnya karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	36	29,8
Perempuan	85	70,2
Total	121	100

Pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa terdapat 36 responden atau 29,8 berjenis kelamin laki-laki, dan 85 responden atau 70,2% berjenis kelamin perempuan. Sehingga dapat diketahui bahwa pengguna *mobile banking* Bank Nagari mendominasi oleh perempuan. Selanjutnya karakteristik responden berdasarkan usia responden disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

Usia Responden	Jumlah Responden	Persentase
17-20 tahun	36	29,8
21-25 tahun	84	69,4
>25 tahun	1	0,8
Total	121	100

Pada Tabel 2. bahwa responden yang lebih dominan yaitu berusia 21-25 tahun sebanyak 84 orang (69,4%), usia 17-20 tahun sebanyak 36 orang (29,8), dan untuk usia > 25 tahun sebanyak 1 orang (8%). Sehingga yang mendominasi terhadap usia responden pengguna *mobile banking* Bank Nagari yaitu berusia 21-25 tahun. Selanjutnya karakteristik responden berdasarkan tingkat fakultas disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Fakultas

Fakultas	Jumlah Responden	Persentase
FBS	5	4,1
FEB	48	39,7
FIK	11	9,1
FIP	4	3,3
FIS	10	8,3
FMIPA	13	10,7
FPK	2	1,7
FPP	9	7,4
FT	19	15,7
Total	121	100

Hasil berdasarkan Tabel 3, menunjukkan bahwa data responden yang mendominasi oleh fakultas FEB yaitu sebanyak 48 mahasiswa (39,7%). Sedangkan untuk fakultas FT sebanyak 19 mahasiswa (15,7%), fakultas FMIPA sebanyak 13 mahasiswa (10,7%), fakultas FIK sebanyak 11 mahasiswa (9,1%), fakultas FIS sebanyak 10 mahasiswa (8,3%), untuk fakultas FPP sebanyak 9 mahasiswa (7,4%), mahasiswa fakultas FBS sebanyak 5 mahasiswa (4,1%), fakultas FIP sebanyak 4 mahasiswa (3,3%), serta fakultas FPK sebanyak 2 mahasiswa (1,7%). Selanjutnya karakteristik responden berdasarkan pengguna atau pernah menggunakan *mobile banking* Bank Nagari disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna atau Pernah menggunakan *Mobile Banking* Bank Nagari

Pengguna atau pernah menggunakan <i>mobile banking</i> bank Nagari Tidak, Ya	Jumlah Responden	Persentase
Tidak	5	4,1
Ya	116	95,9
Total	121	100

Berdasarkan dari hasil Tabel 4 menunjukkan bahwa mahasiswa yang pernah atau pengguna menggunakan *mobile banking* Bank Nagari dengan kriteria Tidak yaitu sebanyak 5 mahasiswa (4,1%), dan untuk pengguna atau pernah menggunakan dengan kriteria Ya sebanyak 116 mahasiswa (95,9%). Maka, hasil tersebut dinyatakan dan didominasi oleh pengguna atau pernah menggunakan *mobile banking* Bank Nagari dengan kriteria Ya menggunakannya. Selanjutnya karakteristik responden berdasarkan mahasiswa Universitas Negeri Padang disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Mahasiswa Universitas Negeri Padang

Mahasiswa UNP Tidak, Ya	Jumlah Responden	Persentase
Tidak	4	3,3
Ya	117	96,7
Total	121	100

Hasil Tabel 5. Menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan yang Tidak berarti bukan mahasiswa Universitas Negeri Padang sebanyak 4 mahasiswa (3,3%), dan untuk responden yang Ya berarti mahasiswa Universitas Negeri Padang sebanyak 117 mahasiswa (96,7%). Maka, dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan mahasiswa Universitas Negeri Padang adalah yang menyatakan kategori Ya. Selanjutnya hasil data deskripsi frekuensi *ease of use*. Selanjutnya distribusi frekuensi *ease of use* disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Distribusi Frekuensi *Ease of Use*

No	Instrumen	N	Skor Total	Mean	Tcr (%)	Kriteria
1	EU1	116	519	4,47	89%	Tinggi
2	EU2	116	505	4,35	87%	Tinggi
3	EU3	116	455	3,92	78%	Cukup
4	EU4	116	474	4,09	82%	Tinggi

Berdasarkan data distribusi frekuensi *ease of use* dapat menggambarkan bahwa responden menilai aspek *ease of use* dalam menggunakan *mobile banking* Bank Nagari. Penilaian dilakukan berdasarkan dengan 4 indikator (EU1, EU2, EU3, EU4) dengan masing-masing indikator yang diukur menggunakan skala *likert* dan dinilai oleh 116 responden. Hasil Tabel 6 menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki skor total yang hampir semuanya dengan kriteria Tinggi, yang menunjukkan bahwa responden memiliki kemudahan menggunakan *mobile banking* Bank Nagari. Di mana Mean atau rata-rata skor untuk masing-masing indikator berkisar antara 3,92 hingga 4,47, di mana mayoritas responden memberikan penilaian mendekati nilai maksimum pada skala yang digunakan. TCR yang menunjukkan bahwa angka 78% hingga 89% menunjukkan kategori Tinggi. Dengan demikian, hal ini diindikasikan bahwa kemudahan penggunaan dapat memberikan kenyamanan bagi responden sehingga mereka terus menggunakan *mobile banking*.

Dari Tabel 6 menunjukkan bahwa EU1 memiliki nilai tertinggi dengan TCR yaitu 89% yang berarti *ease of use* dalam indikator ini memiliki nilai paling kuat oleh responden. Yang mana kemudahan penggunaan *mobile banking* Bank Nagari. Indikator EU3 memiliki nilai TCR 78% yang menunjukkan kategori Cukup, yang sedikit lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Secara keseluruhan, hasil di atas menunjukkan bahwa *ease of use* adalah karakteristik penelitian yang dapat membangun kesetiaan pelanggan *mobile banking* karena menyediakan kemudahan penggunaan *mobile banking* Bank Nagari yang pada akhirnya berkontribusi terhadap minat menggunakan *mobile banking* Bank Nagari. Selanjutnya distribusi frekuensi *security* disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Distribusi Frekuensi *Security*

No	Instrumen	N	Skor Total	Mean	Tcr (%)	Kriteria
1	SC1	116	495	4,27	85%	Tinggi
2	SC2	116	484	4,17	83%	Tinggi
3	SC3	116	453	3,91	78%	Cukup
4	SC4	116	462	3,98	80%	Cukup

Berdasarkan data distribusi frekuensi *security* dapat menggambarkan bahwa responden menilai aspek *security* dalam menggunakan *mobile banking* Bank Nagari. Penilaian dilakukan berdasarkan dengan 4 indikator (SC1, SC2, SC3, SC4) dengan masing-masing indikator yang diukur menggunakan skala *likert* dan dinilai oleh 116 responden. Hasil Tabel 7 menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki skor total yang memiliki kriteria Tinggi dan Cukup, yang menunjukkan bahwa responden memiliki keamanan menggunakan *mobile banking* Bank Nagari. Di mana

Mean atau rata-rata skor untuk masing-masing indikator berkisar antara 3,91 hingga 4,27, di mana mayoritas responden memberikan penilaian mendekati nilai maksimum pada skala yang digunakan. TCR yang menunjukkan bahwa angka 78% hingga 85% menunjukkan kategori TINGGI dan CUKUP. Dengan demikian, hal ini diindikasikan bahwa keamanan dapat memberikan kenyamanan dan aman bagi responden sehingga mereka terus menggunakan *mobile banking*.

Dari Tabel 7 menunjukkan bahwa SC1 memiliki nilai tertinggi dengan TCR yaitu 85% yang berarti *security* dalam indikator ini memiliki nilai paling kuat oleh responden. Yang mana memberikan keamanan menggunakan *mobile banking* Bank Nagari. Indikator SC3 memiliki nilai TCR 78% yang menunjukkan kategori Cukup, yang sedikit lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Secara keseluruhan, hasil di atas menunjukkan bahwa *security* adalah karakteristik penelitian yang dapat membangun kenyamanan dan rasa aman pelanggan *mobile banking* karena menyediakan keamanan dalam *mobile banking* Bank Nagari yang pada akhirnya berkontribusi terhadap minat menggunakan *mobile banking* Bank Nagari. Selanjutnya distribusi frekuensi trust disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Distribusi Frekuensi Trust

No	Instrumen	N	Skor Total	Mean	Tcr (%)	Kriteria
1	TR1	116	511	4,41	88%	Tinggi
2	TR2	116	502	4,33	87%	Tinggi
3	TR3	116	506	4,36	87%	Tinggi

Berdasarkan data distribusi frekuensi *trust* dapat menggambarkan bahwa responden menilai aspek *trust* dalam menggunakan *mobile banking* Bank Nagari. Penilaian dilakukan berdasarkan dengan 3 indikator (TR1, TR2, TR3) dengan masing-masing indikator yang diukur menggunakan skala *likert* dan dinilai oleh 116 responden. Hasil Tabel 8 menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki skor total yang memiliki kriteria Tinggi, yang menunjukkan bahwa responden memiliki kepercayaan menggunakan *mobile banking* Bank Nagari. Di mana Mean atau rata-rata skor untuk masing-masing indikator berkisar antara 4,33 hingga 4,41 di mana mayoritas responden memberikan penilaian nilai maksimum pada skala yang digunakan. TCR yang menunjukkan bahwa angka 87% hingga 88% menunjukkan kategori Tinggi. Dengan demikian, hal ini diindikasikan bahwa kepercayaan dapat memberikan rasa percaya bagi responden sehingga mereka terus menggunakan *mobile banking*.

Dari Tabel 8 menunjukkan bahwa TR1 memiliki nilai tertinggi dengan TCR yaitu 88% yang berarti *trust* dalam indikator ini memiliki nilai paling kuat oleh responden. Yang mana memberikan kepercayaan dalam menggunakan *mobile banking* Bank Nagari. Indikator TR3 memiliki nilai TCR 87% yang menunjukkan kategori Tinggi, yang sedikit lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Secara keseluruhan, hasil di atas menunjukkan bahwa *trust* adalah karakteristik penelitian yang dapat membangun

kepercayaan dari pelanggan *mobile banking* karena menyediakan rasa percaya diri dalam menggunakan *mobile banking* Bank Nagari yang pada akhirnya berkontribusi terhadap minat menggunakan *mobile banking* Bank Nagari. Selanjutnya distribusi frekuensi *perception of benefits* disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Distribusi Frekuensi Perception of Benefits

No	Instrumen	N	Skor Total	Mean	Tcr (%)	Kriteria
1	PB1	116	505	4,35	87%	Tinggi
2	PB2	116	413	3,56	71%	Cukup
3	PB3	114	465	4,08	80%	Tinggi
4	PB4	116	497	4,28	86%	Tinggi

Berdasarkan data distribusi frekuensi *perception of benefits* dapat menggambarkan bahwa responden menilai aspek *perception of benefits* dalam menggunakan *mobile banking* Bank Nagari. Penilaian dilakukan berdasarkan dengan 4 indikator (PB1, PB2, PB3, PB4) dengan masing-masing indikator yang diukur menggunakan skala *likert* dan dinilai oleh 116 responden. Hasil Tabel 9 menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki skor total yang hampir memiliki kriteria Tinggi, yang menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi terhadap manfaat menggunakan *mobile banking* Bank Nagari. Di mana Mean atau rata-rata skor untuk masing-masing indikator berkisar antara 3,56 hingga 4,35 di mana mayoritas responden memberikan penilaian nilai maksimum pada skala yang digunakan. TCR yang menunjukkan bahwa angka 71% hingga 87% menunjukkan hampir semua kategori tinggi. Dengan demikian, hal ini diindikasikan bahwa persepsi terhadap manfaat bagi responden sehingga mereka terus menggunakan *mobile banking*.

Dari Tabel 9 menunjukkan bahwa PB1 memiliki nilai tertinggi dengan TCR yaitu 87% yang berarti *perception of benefits* dalam indikator ini memiliki nilai paling kuat oleh responden. Yang mana memberikan persepsi manfaat dalam menggunakan *mobile banking* Bank Nagari. Indikator PB2 memiliki nilai TCR 71% yang menunjukkan kategori Cukup, yang sedikit lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Secara keseluruhan, hasil Tabel 9 menunjukkan bahwa *perception of benefits* adalah karakteristik penelitian yang dapat membangun persepsi terhadap manfaat dari pelanggan *mobile banking* karena dapat membangun persepsi dalam menggunakan *mobile banking* Bank Nagari yang pada akhirnya berkontribusi terhadap minat menggunakan *mobile banking* Bank Nagari. Selanjutnya distribusi frekuensi *lifestyle* disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Distribusi Frekuensi Lifestyle

No	Instrumen	N	Skor Total	Mean	Tcr (%)	Kriteria
1	LS1	116	506	4,36	87%	Tinggi
2	LS2	116	519	4,47	89%	Tinggi
3	LS3	116	513	4,42	88%	Tinggi

Berdasarkan data distribusi frekuensi *lifestyle* dapat menggambarkan bahwa responden menilai aspek *lifestyle* dalam menggunakan *mobile banking* Bank Nagari. Penilaian dilakukan berdasarkan dengan 3

indikator (LS1, LS2, LS3) dengan masing-masing indikator yang diukur menggunakan skala *likert* dan dinilai oleh 116 responden. Hasil Tabel 10 menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki skor total yang memiliki kriteria Tinggi, yang menunjukkan bahwa responden memiliki gaya hidup untuk menggunakan *mobile banking* Bank Nagari. Di mana Mean atau rata-rata skor untuk masing-masing indikator berkisar antara 4,36 hingga 4,47 di mana mayoritas responden memberikan penilaian nilai maksimum pada skala yang digunakan. TCR yang menunjukkan bahwa angka 87% hingga 89% menunjukkan semua kategori tinggi. Dengan demikian, hal ini diindikasikan bahwa gaya hidup bagi responden sehingga mereka terus menggunakan *mobile banking*.

Dari Tabel 10 menunjukkan bahwa LS2 memiliki nilai tertinggi dengan TCR yaitu 89% yang berarti *lifestyle* dalam indikator ini memiliki nilai paling kuat oleh responden. Yang mana memanfaatkan gaya hidup dalam menggunakan *mobile banking* Bank Nagari. Indikator LS1 memiliki nilai TCR 87% yang menunjukkan kategori Tinggi, yang sedikit lebih rendah TCR nya dibandingkan indikator lainnya. Selanjutnya distribusi frekuensi interest in using disajikan pada Tabel 11.

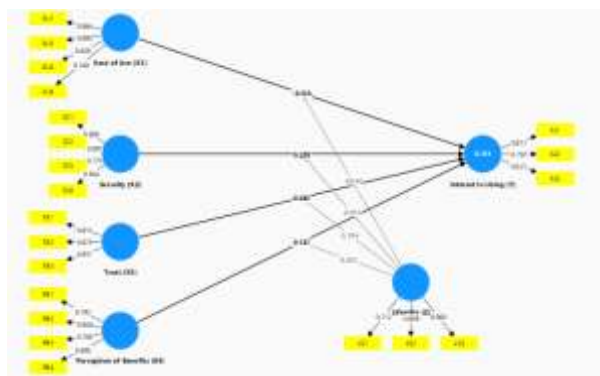
Tabel 11. Distribusi Frekuensi *Interest in Using*

No	Instrumen	N	Skor Total	Mean	Tcr (%)	Kriteria
1	IU1	116	510	4,40	88%	Tinggi
2	IU2	116	519	4,47	89%	Tinggi
3	IU3	116	509	4,39	88%	Tinggi

Berdasarkan data distribusi frekuensi *interest in using* dapat menggambarkan bahwa responden menilai aspek *interest in using* dalam menggunakan *mobile banking* Bank Nagari. Penilaian dilakukan berdasarkan dengan 3 indikator (IU1, IU2, IU3) dengan masing-masing indikator yang diukur menggunakan skala *likert* dan dinilai oleh 116 responden. Hasil Tabel 11 menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki skor total yang memiliki kriteria Tinggi, yang menunjukkan bahwa responden memiliki minat menggunakan *mobile banking* Bank Nagari. Di mana Mean atau rata-rata skor untuk masing-masing indikator berkisar antara 4,39 hingga 4,47 di mana mayoritas responden memberikan penilaian nilai maksimum pada skala yang digunakan. TCR yang menunjukkan bahwa angka 88% hingga 89% menunjukkan semua kategori TINGGI. Dengan demikian, hal ini diindikasikan bahwa responden memiliki minat menggunakan *mobile banking* Bank Nagari. Dari Tabel 11 menunjukkan bahwa IU2 memiliki nilai tertinggi dengan TCR yaitu 89% yang berarti *interest in using mobile banking* dalam indikator ini memiliki nilai paling kuat oleh responden. Yang mana memiliki minat menggunakan *mobile banking* Bank Nagari. Selanjutnya, Analisi output PLS 4. Selanjutnya hasil loading factor disajikan pada Tabel 12.

Tabel 12. Hasil Loading Factor

	Ease of Use	Interest in Using	Lifestyle	Perception of Benefits	Security	Trust
EU1	0.864					
EU2	0.800					
EU3	0.828					
EU4	0.740					
IU1		0.821				
IU2		0.797				
IU3		0.821				
LS1			0.712			
LS2			0.839			
LS3			0.900			
PB1				0.792		
PB2				0.949		
PB3				0.746		
PB4				0.606		
SC1					0.868	
SC2					0.807	
SC3					0.775	
SC4					0.854	
TR1						0.815
TR2						0.875
TR3						0.831



Gambar 3. Model Struktural

Berdasarkan Tabel 12, terlihat bahwa hampir semua item yang memiliki nilai *outer loading* > 0,7. Untuk indikator PB 4 dengan nilai *loading factor* yaitu 0,606 yang berarti indikator ini masih bisa diterima karena dinyatakan variabel latennya yang dianggap lebih baik. Indikator dari variabel *Ese of Use* (EU) yaitu EU1, EU2, EU3, EU4 memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,864, 0,800, 0,828, dan 0,740, yang menunjukkan bahwa semua indikator memiliki hubungan yang kuat dengan variabel *ease of use*. Untuk variabel *security* (SC) yaitu SC1, SC2, SC3 memiliki nilai *loading factor* yaitu 0,868, 0,807, 0,775, 0,854 yang menunjukkan bahwa hampir semua indikator memiliki hubungan yang kuat dengan variabel *security*, yang menunjukkan bahwa semua indikator memiliki hubungan yang kuat dengan variabel *security*.

Variabel *trust* (TR) yaitu TR1, TR2, dan TR3, memiliki nilai *loading factor* yaitu 0,815, 0,875, dan 0,831 yang menunjukkan bahwa semua indikator memiliki hubungan yang kuat dengan variabel *trust*, yang menunjukkan bahwa semua indikator memiliki hubungan yang kuat dengan variabel *trust*. Variabel *perception of benefits* (PB) yang memiliki empat indikator yaitu PB1, PB2, PB3, dan PB4 yang awalnya memiliki nilai *loading factor* ada pada tabel 17 yaitu 0,792, 0,949, 0,746, 0,606, yang menunjukkan indikator PB1, PB2, PB3 memiliki hubungan yang kuat dengan variabel *perception of benefits*, dan indikator PB4 dengan nilai *loading factor* 0,606 yang berarti

memiliki nilai di atas 0,60, namun secara umum indikator ini masih cukup dapat diterima dalam mempresentasikan variabel *perception of benefits*.

Variabel *lifestyle* (LS) menunjukkan bahwa nilai *loading factor* yang cukup representatif dalam mengukur gaya hidup, dengan nilai *loading factor* yaitu 0,712, 0,839, dan 0,900, yang menunjukkan bahwa indikator ini memiliki hubungan yang kuat dengan variabel *lifestyle*. Untuk variabel *interest in using mobile banking* memiliki indikator yaitu IU1, IU2, dan IU3 yang memiliki nilai *loading factor* yaitu 0,821, 0,797, dan 0,821 yang menunjukkan bahwa indikator-indikator ini memiliki kontribusi yang kuat dalam mengukur variabel *interest in using mobile banking*. Selanjutnya hasil *average variance extracted* disajikan pada Tabel 13.

Tabel 13. Hasil Average Variance Extracted

	Average variance extracted (AVE)
Ease of Use	0.655
Interest in Using	0.661
Lifestyle	0.674
Perception of Benefits	0.613
Security	0.684
Trust	0.707

Nilai AVE menggambarkan sejauh mana indikator-indikator yang ada dalam suatu variabel dapat menjelaskan variabilitas konstruk yang dimaksud. Dalam konteks penelitian ini, nilai AVE yang lebih tinggi menunjukkan bahwa konstruk tersebut memiliki validitas yang lebih, di mana nilai AVE yang ideal sebaiknya lebih dari 0,50. Berdasarkan hasil perhitungan AVE, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai yang berada di atas 0,50, yang berarti masing-masing variabel memiliki validitas konvergen yang cukup baik.

Variabel *ease of use* (kemudahan penggunaan) memiliki nilai AVE yaitu 0,655 yang menandakan bahwa *ease of use* dapat dijelaskan dengan sangat baik oleh indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *ease of use* dapat menunjukkan hubungan minat dalam menggunakan *mobile banking* Bank Nagari. Selain itu, variabel *security* (keamanan) memiliki nilai AVE yaitu 0,684 yang menunjukkan bahwa variabel *security* dapat dijelaskan dengan sangat baik oleh indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa sebagai pelanggan *mobile banking* sangat menghargai keamanan yang dimiliki oleh *mobile banking* Bank Nagari, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap pengaruhnya minat atau ketertarikan menggunakan *mobile banking*.

Untuk variabel *trust* (kepercayaan) memiliki nilai AVE yaitu 0,707 yang menandakan bahwa dapat dijelaskan dengan sangat baik oleh indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel ini mengindikasikan bahwa pelanggan *mobile banking* dapat berkontribusi terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Selain itu, variabel *perception of benefits* dengan nilai AVE yaitu 0,613 yang

mengindikasikan bahwa variabel ini dapat dijelaskan dengan baik oleh indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel ini menunjukkan bahwa pelanggan *mobile banking* dapat memberikan kepercayaan terhadap minat menggunakan *mobile banking*.

Variabel *lifestyle* (gaya hidup) memiliki nilai AVE yaitu 0,674 yang menunjukkan bahwa variabel ini dapat menunjukkan dan menjelaskan indikator-indikator dengan baik pada penelitian ini. Gaya hidup dapat berkontribusi terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Selain itu, variabel *interest in using* (minat/ ketertarikan menggunakan) memiliki nilai AVE yaitu 0,661 yang menunjukkan validitas yang baik. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini dapat diukur dengan baik dan memiliki indikator yang relevan dalam menjelaskan variabel yang dimaksud, dapat memperkuat kesimpulan bahwa model penelitian ini memiliki validitas yang baik.

Tabel 14. Cross Loading

	Ease of Use	Interest in Using	Lifestyle	Perception of Benefits	Security	Trust
EU1	0.864	0.262	0.197	0.112	0.266	0.563
EU2	0.800	0.215	0.242	0.065	0.265	0.503
EU3	0.828	0.261	0.088	0.081	0.400	0.545
EU4	0.740	0.186	0.236	0.088	0.204	0.321
IU1	0.245	0.821	0.735	0.162	0.319	0.420
IU2	0.223	0.797	0.506	0.257	0.408	0.460
IU3	0.236	0.821	0.546	0.230	0.307	0.463
LS1	0.157	0.390	0.712	0.001	0.018	0.189
LS2	0.157	0.551	0.839	0.124	0.233	0.411
LS3	0.229	0.787	0.900	0.118	0.276	0.361
PB1	-0.011	0.106	0.032	0.792	0.055	0.079
PB2	0.137	0.322	0.157	0.949	0.148	0.118
PB3	0.068	0.074	0.006	0.746	0.092	0.028
PB4	0.058	0.028	-0.111	0.606	0.119	0.062
SC1	0.368	0.461	0.299	0.153	0.868	0.417
SC2	0.263	0.282	0.101	0.232	0.807	0.321
SC3	0.281	0.256	0.168	0.026	0.775	0.194
SC4	0.246	0.335	0.183	0.032	0.854	0.246
TR1	0.627	0.444	0.406	0.104	0.311	0.815
TR2	0.565	0.437	0.343	0.079	0.415	0.875
TR3	0.359	0.497	0.275	0.090	0.225	0.831

Berdasarkan Tabel 14, semua variabel memiliki hasil korelasi lebih besar dibandingkan variabel lainnya, sehingga dinyatakan telah dalam pengujian *cross loading*, yang dinyatakan bahwa nilai *loading* yang berbeda-beda untuk setiap konstruk. Indikator EU1 memiliki nilai *loading* yang paling tinggi pada *ease of use* (0,864), yang menunjukkan bahwa indikator ini sangat relevan dengan konstruk *ease of use*. Namun, untuk konstruk *perception of benefits* (PB) dengan nilai *loading* PB4 relatif lebih rendah (0,606) yang berarti indikator ini memberikan arti tidak terlalu kuat memuat konstruk *perception of benefits*. Hal ini juga berlaku bagi indikator lainnya, bahwa nilai *loading* yang lebih tinggi pada konstruk terakit dapat menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut lebih tepat dan lebih kuat yang digunakan untuk mengukur konstruk yang bersangkutan.

Dengan demikian, seluruh nilai *loading* pada tabel di atas, menunjukkan bahwa hampir secara keseluruhan indikator yang lebih dominan pada konstruk yang seharusnya diukur. Seperti indikator-indikator yang berhubungan dengan *lifestyle* (LS) memiliki nilai *loading* yang lebih tinggi pada konstruk *lifestyle* daripada konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa

setiap instrumen yang digunakan dalam penelitian ini mengartikan bahwa penelitian ini sudah cukup valid dan relevan dalam mengukur setiap konstruk-konstruk, dengan indikator-indikator yang lebih berfokus pada konstruk yang sesuai. Selanjutnya Hasil Cronbach's Alpha disajikan pada Tabel 15.

Tabel 15. Hasil Cronbach's Alpha

	Cronbach's alpha
Ease of Use	0.825
Interest in Using	0.744
Lifestyle	0.766
Perception of Benefits	0.845
Security	0.849
Trust	0.792

Tabel 15 menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan pada penelitian ini bersifat reliabel karena menghasilkan nilai *cronbach's alpha* > 0,7. Dapat disimpulkan bahwa data di atas telah lolos uji reliabilitas, maka data dapat dilanjutkan ke analisis berikutnya. Konstruk *security* memiliki nilai *cronbach's alpha* yang tertinggi yaitu 0,849 yang menunjukkan bahwa tingkat konsistensi internal yang sangat baik, di mana indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur keamanan *mobile banking* dengan tingkat keandalan yang sangat tinggi.

Selain itu, konstruk *perception of benefits* memiliki nilai *cronbach's alpha* yaitu 0,845 yang berarti menunjukkan reliabilitas yang sangat baik. Yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator menunjukkan dapat mengukur persepsi manfaat menggunakan *mobile banking* yang sangat konsisten dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Konstruk *ease of use* memiliki nilai *cronbach's alpha* yaitu 0,825 yang menunjukkan reliabilitas yang sangat baik. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator ini dapat menunjukkan bahwa dalam mengukur kemudahan penggunaan sangat konsisten dalam mengukur konstruk yang dimaksud.

Konstruk *trust* memiliki nilai *cronbach's alpha* yaitu 0,792, yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator dapat mengukur reliabilitas yang baik, nilai ini masih memenuhi standar reliabilitas yang memadai. Konstruk *lifestyle* memiliki nilai *cronbach's alpha* yaitu 0,766 yang menunjukkan indikator-indikator dari konstruk yang dapat mengukur reliabilitas yang baik, di mana nilai ini masih memenuhi standar reliabilitas yang memadai. Dan, untuk variabel *interest in using* memiliki nilai *cronbach's alpha* yaitu 0,744 yang mengindikasikan reliabilitas yang baik, namun sedikit lebih rendah dibandingkan konstruk yang lainnya. Nilai ini masih memenuhi standar reliabilitas yang memadai. Selanjutnya hasil composite reliability (*rho_c*) disajikan pada Tabel 16.

Tabel 16. Hasil Composite Reliability (*rho_c*)

	Composite reliability (<i>rho_c</i>)
Ease of Use	0.883
Interest in Using	0.854
Lifestyle	0.860
Perception of Benefits	0.861
Security	0.896
Trust	0.878

Dari Tabel 16 menunjukkan bahwa nilai *composit reliability* memiliki nilai > 0,70, sehingga data reliable dapat dilakukan pengujian oleh data selanjutnya. Untuk konstruk *security* dengan nilai *rho_c* yaitu 0,896 yang menunjukkan bahwa konsistensi internal yang sangat tinggi dan menandakan bahwa indikator-indikator dapat mengukur keamanan *mobile banking* yang memiliki reliabilitas sangat baik. Untuk konstruk *ease of use* memiliki nilai *rho_c* sebesar 0,883 yang menunjukkan bahwa reliabilitas yang tinggi dalam mengukur kemudahan penggunaan yang disajikan oleh *mobile banking* Bank Nagari.

Kemudian, konstruk *trust* dan *perception of benefits* memiliki nilai *rho_c* masing-masing sebesar 0,878 dan 0,861 yang menunjukkan bahwa reliabilitas yang tinggi dalam mengukur kepercayaan dan persepsi terhadap manfaat dalam menggunakan *mobile banking* Bank Nagari. Begitu juga dengan konstruk *lifestyle* dan *interest in using* dengan nilai *rho_c* masing-masing yaitu 0,860 dan 0,854 yang menunjukkan bahwa reliabilitas yang baik dan tinggi dalam mengukur gaya hidup dan minat menggunakan *mobile banking* Bank Nagari. Secara keseluruhan, nilai *rho_c* yang lebih tinggi dari 0,70 secara seluruh konstruk dalam penelitian ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam mengukur variabel-variabel memiliki reliabilitas yang sangat baik dan dipercaya dapat menghasilkan data yang konsisten. Selanjutnya Hasil R-square disajikan pada Tabel 17.

Tabel 17. Hasil R-square

	R-square	R-square adjusted
Interest in Using	0.701	0.675

Adjusted R-square model yaitu 0,675, yang artinya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan Y adalah sebesar 67,5% (model kuat), sehingga dikatakan bahwa kemampuan variabel *ease of use*, *security*, *trust*, *perception of benefits* dalam menjelaskan *interest in using* cukup kuat yaitu 67,5%, sedangkan 32,5% sisanya merupakan pengaruh variabel independen lain yang tidak diukur dalam penelitian ini. Selanjutnya Hipotesis Pengaruh Langsung disajikan pada Tabel 18.

Tabel 18. Hipotesis Pengaruh Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Ease of Use -> Interest in Using	-0.135	-0.122	0.081	1.662	0.097
Security -> Interest in Using	0.220	0.225	0.072	3.067	0.002
Trust -> Interest in Using	0.245	0.241	0.092	2.661	0.008
Perception of Benefits -> Interest in Using	0.137	0.144	0.068	2.011	0.044

Pengujian H1: Pengaruh *Ease of Use* terhadap *Interest in Using*. Berdasarkan Tabel 18 menunjukkan bahwa hubungan *ease of use* terhadap *interest in using* menunjukkan koefisien jalur (*Original sample/O*) sebesar -0,135. Nilai ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif dari *ease of use* terhadap *interest in using*, yang berarti semakin tinggi tingkat *ease of use*, maka *interest in using* menurun, karena pengaruh *ease*

of use terhadap *interest in using* berlawanan arah. Selain itu, nilai *T-Statistic* sebesar 1,662 kecil dari nilai 1,96, yang menunjukkan bahwa hubungan ini tidak signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Nilai *P-value* sebesar 0,097 yang lebih besar dari 0,05, yang mengartikan bahwa semakin melemahkan bahwa hipotesis ini ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *ease of use* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*, yang menunjukkan bahwa kemudahan pengguna merasa bahwa produk atau layanan tersebut terlalu sederhana, sehingga mengurangi tantangan dan kepuasan yang mereka cari.

Persepsi kemudahan penggunaan tidak secara signifikan mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking*. Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kegunaan *mobile banking*. Namun, hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yaitu kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap penggunaan *mobile banking*. Pengaruh kemudahan penggunaan berpengaruh parsial terhadap penggunaan *mobile banking* Bank Muamalat.

Pengujian H2: Pengaruh *Security* terhadap *Interest in Using*. Berdasarkan Tabel 18 menunjukkan bahwa hubungan *security* terhadap *interest in using* menunjukkan koefisien jalur (*Original sample/O*) sebesar 0,220. Nilai ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari *security* terhadap *interest in using*, yang berarti semakin tinggi tingkat *security* maka *interest in using* juga meningkat, karena pengaruh *security* terhadap *interest in using* searah. Selain itu, nilai *T-Statistic* sebesar 3,067 lebih besar dari nilai 1,96, yang menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Nilai *P-value* sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05, yang mengartikan bahwa semakin menguatkan bahwa hipotesis ini diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *security* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *interest in using*, yang berarti ketika pengguna merasa bahwa produk atau layanan yang ditawarkan dapat perlindungan yang memadai terhadap data dan privasi mereka. Adanya tingkat keamanan yang tinggi dapat memberikan rasa percaya diri dan ketenangan pikiran, sehingga mendorong pengguna untuk lebih aktif dan berkelanjutan dalam menggunakan produk tersebut.

Keamanan yang dirasakan lebih tinggi mengarah pada peningkatan kepercayaan, yang pada gilirannya secara positif mempengaruhi niat untuk menggunakan dompet elektronik. Selain itu, pengaruh positif signifikan antara keamanan dengan minat pengguna *fintech payment* LinkAja Syariah. Keamanan memiliki pengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-banking* pada nasabah bank di Madiun. Keamanan berdampak positif pada persepsi kegunaan, keamanan bukanlah alasan utama pengguna menggunakan *mobile banking*. Keamanan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap minat nasabah untuk menggunakan *mobile banking*. Selain itu, persepsi keamanan tidak secara signifikan

memengaruhi minat generasi Z terhadap *mobile banking* syariah.

Pengujian H3: Pengaruh *Trust* terhadap *Interest in Using*. Hasil menunjukkan bahwa hubungan *trust* terhadap *interest in using* menunjukkan koefisien jalur jalur (*Original sample/O*) sebesar 0,245. Nilai ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari *trust* terhadap *interest in using*, yang berarti semakin tinggi tingkat *trust* maka *interest in using* juga meningkat, karena pengaruh *trust* terhadap *interest in using* searah. Selain itu, nilai *T-Statistic* sebesar 2,661 lebih besar dari nilai 1,96, yang menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Nilai *P-value* sebesar 0,008 yang lebih kecil dari 0,05, yang mengartikan bahwa semakin menguatkan bahwa hipotesis ini diterima. Dengan demikian, semakin besar tingkat kepercayaan yang dirasakan, semakin tinggi minat pengguna untuk terlibat secara aktif dan berkelanjutan dengan produk atau layanan dari *mobile banking*. Tingkat kepercayaan yang tinggi mendorong pengguna untuk merasa nyaman dalam menggunakan layanan, karena mereka percaya bahwa penyedia akan memenuhi janji dan menjaga data pribadi pengguna *mobile banking*.

Penelitian ini kepercayaan secara positif memengaruhi minat dalam menggunakan *e-money*. Selain itu, kepercayaan secara signifikan mempengaruhi minat dalam penggunaan kartu kredit. Hal ini juga berlaku secara parsial diterima atau terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap minat menggunakan *e-money*. Hasil penelitian ini tidak sesuai bahwa meskipun kepercayaan itu penting, persepsi kegunaan dan keamanan layanan *mobile banking* lebih terkait langsung dengan minat pengguna. Selain itu, keamanan dan persepsi kemudahan penggunaan ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan atau minat, yang mengindikasikan bahwa bank harus fokus membangun kepercayaan melalui cara lain.

Pengujian H4: Pengaruh *Perception of Benefits* terhadap *Interest in Using*. Hasil berdasarkan Tabel 18 menunjukkan bahwa hubungan *perception of benefits* terhadap *interest in using* menunjukkan koefisien jalur jalur (*Original sample/O*) sebesar 0,137. Nilai ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari *perception of benefits* terhadap *interest in using*, yang berarti semakin tinggi tingkat *perception of benefits*, maka *interest in using* juga meningkat, karena pengaruh *perception of benefits* terhadap *interest in using* searah. Selain itu, nilai *T-Statistic* sebesar 2,011 lebih besar dari nilai 1,96, yang menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Nilai *P-value* sebesar 0,044 yang lebih kecil dari 0,05, yang mengartikan bahwa semakin menguatkan bahwa hipotesis ini diterima.

Dengan demikian, pemahaman yang kuat tentang manfaat yang ditawarkan dapat meningkatkan minat dan keterlibatan pengguna secara keseluruhan. Ketika pengguna menyadari bahwa produk atau layanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka,

meningkatkan efisiensi, atau menawarkan solusi untuk masalah yang dihadapi, maka mereka cenderung menjadi lebih tertarik untuk menggunakannya. Penelitian dari hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-money*. Tidak hanya itu, penelitian dari faktor persepsi manfaat merupakan faktor yang menjadi perhatian kedua untuk membangkitkan minat menggunakan kartu Flazz BCA sebagai alat pembayaran responden. Hal ini berlaku juga pada penelitian dari persepsi pengguna tentang manfaat sangat mempengaruhi niat mereka untuk menggunakan layanan secara berkelanjutan. Penelitian dari manfaat yang dirasakan memiliki hubungan langsung yang kuat dengan minat pengguna terhadap *mobile banking*. Dengan persepsi kenyamanan dan kepercayaan dapat memainkan peran penting yang mengindikasikan bahwa faktor-faktor ini secara signifikan memengaruhi minat nasabah terhadap layanan *mobile banking*. Selanjutnya Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung disajikan pada Tabel 19.

Tabel 19. Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Lifestyle (Z) x Ease of Use (X1) -> Interest in Using (Y)	-0.044	-0.043	0.081	0.545	0.586
Lifestyle (Z) x Security (X2) -> Interest in Using (Y)	-0.073	-0.073	0.078	0.937	0.349
Lifestyle (Z) x Trust (X3) -> Interest in Using (Y)	0.194	0.179	0.087	2.237	0.025
Lifestyle (Z) x Perception of Benefits (X4) -> Interest in Using (Y)	0.021	0.032	0.054	0.381	0.703

Lifestyle (Z) x Ease of Use (X1) -> Interest in Using (Y). Hasil Tabel 19 menunjukkan bahwa hubungan tidak langsung antara *ease of use* dan *interest in using* melalui *lifestyle* memiliki koefisien jalur (*Original Sample/O*) sebesar -0,044, artinya peran dari *lifestyle* sebagai moderasi adalah memperlemah. Nilai *p-value* -0,586 > 0,05, artinya tidak signifikan. Di mana *lifestyle* memperlemah pengaruh *ease of use* terhadap *interest in using*, namun secara tidak signifikan. Dengan kata lain, *lifestyle* tidak berperan dalam memoderasi hubungan antara variabel *ease of use* dengan *interest in using*, dengan demikian hipotesis ini ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun produk dirancang untuk mudah digunakan, namun tidak selaras dengan gaya hidup dari pengguna, hal ini dapat mengurangi minat mereka dalam pemanfaatan *mobile banking*. Selain itu, meskipun kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi gaya hidup pengguna, dampaknya

terhadap minat mereka untuk menggunakan *mobile banking* tidak cukup kuat untuk dianggap relevan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang mengindikasikan bahwa gaya hidup dapat memoderasi hubungan antara kemudahan penggunaan dengan minat menggunakan.

Lifestyle (Z) x Security (X2) -> Interest in Using (Y). Hasil Tabel 19 menunjukkan bahwa hubungan tidak langsung antara *security* dan *interest in using* melalui *lifestyle* memiliki koefisien jalur (*Original Sample/O*) sebesar -0,073, artinya peran dari *lifestyle* sebagai moderasi adalah memperlemah. Nilai *p-value* -0,349 > 0,05, artinya tidak signifikan. Di mana *lifestyle* memperlemah pengaruh *security* terhadap *interest in using*, namun secara tidak signifikan. Dengan kata lain, *lifestyle* tidak berperan dalam memoderasi hubungan antara variabel *security* dengan *interest in using*, dengan demikian hipotesis ini ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun produk memiliki keamanan, namun tidak selaras dengan gaya hidup dari pengguna, hal ini dapat mengurangi minat mereka dalam pemanfaatan *mobile banking*. Pengguna yang memiliki gaya hidup tertentu memungkinkan mencari pengalaman yang lebih kompleks atau menarik, sehingga keamanan yang ditawarkan tidak cukup untuk mendorong minat mereka. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian [39] yang menunjukkan bahwa faktor gaya hidup seperti ini dapat memoderasi hubungan antara kesadaran keamanan dan minat dalam menggunakan media digital.

Lifestyle (Z) x Trust (X3) -> Interest in Using (Y). Hasil Tabel 19 menunjukkan bahwa hubungan tidak langsung antara *trust* dan *interest in using* melalui *lifestyle* memiliki koefisien jalur (*Original Sample/O*) sebesar 0,194. Nilai ini menunjukkan bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi minat pengguna untuk menggunakan suatu produk atau layanan dari *mobile banking*, yang pada akhirnya memiliki efek yang positif. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan pengguna terhadap *mobile banking* dapat memperkuat minat mereka untuk menggunakannya, terutama ketika disesuaikan dengan gaya hidup mereka. Dengan demikian, gaya hidup memperkuat pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan *mobile banking* secara signifikan. Nilai *p-value* sebesar 0,025 < 0,05, yang berarti hipotesis ini diterima. Hal ini berarti bahwa membangun kepercayaan yang kuat dan memahami gaya hidup pengguna *mobile banking* dapat menjadi kunci dalam meningkatkan keterlibatan dan penggunaan produk atau layanan dari *mobile banking*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari [40] menunjukkan bahwa faktor gaya hidup seperti penjualan pribadi dalam streaming langsung, dapat memoderasi hubungan antara kepercayaan dan minat membeli/menggunakan.

Lifestyle (Z) x Perception of Benefits (X4) -> Interest in Using (Y). Hasil Tabel 19 menunjukkan bahwa hubungan tidak langsung antara *perception of benefits* dan *interest in using* melalui *lifestyle* memiliki koefisien jalur (*Original Sample/O*) sebesar 0,021,

artinya peran dari *lifestyle* sebagai moderasi adalah memperkuat. Nilai $p\text{-value} -0,703 > 0,05$, artinya tidak signifikan. Di mana *lifestyle* memperkuat pengaruh *perception of benefits* terhadap *interest in using*, namun secara tidak signifikan. Dengan kata lain, *lifestyle* tidak berperan dalam memoderasi hubungan antara variabel *perception of benefits* dengan *interest in using*, dengan demikian hipotesis ini ditolak. Di mana koefisien jalur positif dapat menunjukkan bahwa jika persepsi manfaat meningkat, maka ketertarikan untuk menggunakan juga cenderung meningkat, kemudian $p\text{-value}$ yang tinggi menunjukkan bahwa hasil ini tidak cukup kuat untuk dianggap relevan. Dengan demikian, hal ini menandakan bahwa ketika mempertimbangkan gaya hidup, hubungan persepsi manfaat terhadap minat pengguna menjadi lemah dan tidak dapat diandalkan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hipotesis pengaruh langsung, hubungan *ease of use* terhadap *interest in using* menunjukkan koefisien jalur (Original sample/O) sebesar $-0,135$. Nilai ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif dari *ease of use* terhadap *interest in using*, yang berarti semakin tinggi tingkat *ease of use*, maka *interest in using* menurun, karena pengaruh *ease of use* terhadap *interest in using* berlawanan arah. Selain itu, nilai T-Statistic sebesar 1,662 kecil dari nilai 1,96, yang menunjukkan bahwa hubungan ini tidak signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Nilai P-value sebesar 0,097 yang lebih besar dari 0,05, yang mengartikan bahwa semakin melemahkan bahwa hipotesis ini ditolak. Nilai ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari trust terhadap *interest in using*, yang berarti semakin tinggi tingkat trust maka *interest in using* juga meningkat, karena pengaruh trust terhadap *interest in using* searah. Selain itu, nilai T-Statistic sebesar 2,661 lebih besar dari nilai 1,96, yang menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Nilai P-value sebesar 0,008 yang lebih kecil dari 0,05, yang mengartikan bahwa semakin menguatkan bahwa hipotesis ini diterima. Nilai ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari *perception of benefits* terhadap *interest in using*, yang berarti semakin tinggi tingkat *perception of benefits*, maka *interest in using* juga meningkat, karena pengaruh *perception of benefits* terhadap *interest in using* searah. Selain itu, nilai T-Statistic sebesar 2,011 lebih besar dari nilai 1,96, yang menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Nilai P-value sebesar 0,044 yang lebih kecil dari 0,05, yang mengartikan bahwa semakin menguatkan bahwa hipotesis ini diterima. *Lifestyle* tidak berperan dalam memoderasi hubungan antara variabel *ease of use* dengan *interest in using*, dengan demikian hipotesis ini ditolak. Berdasarkan hipotesis pengaruh tidak langsung, hubungan tidak langsung antara security dan *interest in using* melalui *lifestyle* memiliki koefisien jalur (Original Sample/O) sebesar $-0,073$, artinya peran dari *lifestyle* sebagai moderasi adalah memperlemah. Nilai $p\text{-value} -0,349 > 0,05$, artinya tidak signifikan. Di mana *lifestyle*

memperlemah pengaruh security terhadap *interest in using*, namun secara tidak signifikan. Dengan kata lain, *lifestyle* tidak berperan dalam memoderasi hubungan antara variabel security dengan *interest in using*, dengan demikian hipotesis ini ditolak. Gaya hidup memperkuat pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan mobile banking secara signifikan. Nilai $p\text{-value}$ sebesar $0,025 < 0,05$, yang berarti hipotesis ini diterima. *Lifestyle* tidak berperan dalam memoderasi hubungan antara variabel *perception of benefits* dengan *interest in using*, dengan demikian hipotesis ini ditolak.

Daftar Rujukan

- [1] Arif, I., Komardi, D., & Putra, R. (2021). Brand Image, Educational Cost, and Facility on Student Satisfaction and Loyalty at Stie Pelita Indonesia Pekanbaru. *Journal of Applied Business and Technology*, 2(2), 118–133. DOI: <https://doi.org/10.35145/jabt.v2i2.68>.
- [2] Renaldo, N., Sudarno, S., Hutahuruk, M. Br., Junaedi, A. T., Andi, A., & Suhardjo, S. (2021). The Effect of Entrepreneurship Characteristics, Business Capital, and Technological Sophistication on Msme Performance. *Journal of Applied Business and Technology*, 2(2), 109–117. DOI: <https://doi.org/10.35145/jabt.v2i2.74>.
- [3] Jacksen, Chandra, T., & Putra, R. (2021). Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction and Customer Loyalty at Pesonna Hotel Pekanbaru. *Journal of Applied Business and Technology*, 2(2), 142–153. DOI: <https://doi.org/10.35145/jabt.v2i2.70>.
- [4] Sudaryanti, D. S., Sahroni, N., & Kurniawati, A. (2019). Analisa Pengaruh Mobile Banking terhadap Kinerja Perusahaan Sektor Perbankan yang Tercatat di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4(2), 96–107. DOI: <https://doi.org/10.37058/jem.v4i2.699>.
- [5] Mulyati, Y., Alfian, A., & Asnimar, A. (2023). The Role of Attitude in Mediating the Influence of Perceived Usefulness on Intention to Use Nagari Mobile Banking. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 06(05). DOI: <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i5-02>.
- [6] AL-Adwan, A. S. A., & AL-Tarawneh, S. S. (2017). The Impact of Electronic Banking Service Quality in Enhancing Performance (A study on Jordanian Commercial Banks). *International Journal of Human Resource Studies*, 7(3), 148. DOI: <https://doi.org/10.5296/ijhrs.v7i3.11344>.
- [7] Yu, D., & Sagae, K. (2019). UC Davis at SemEval-2019 task 1: DAG semantic parsing with attention-based decoder. In *NAACL HLT 2019 - International Workshop on Semantic Evaluation, SemEval 2019, Proceedings of the 13th Workshop* (pp. 119–124). Association for Computational Linguistics (ACL). DOI: <https://doi.org/10.18653/v1/s19-2017>.
- [8] Pranoto, M. O., & Setianegara, R. G. (2020). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Keamanan terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking (Studi Kasus pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Semarang Pandanaran). *KEUNIS*, 8(1), 1. DOI: <https://doi.org/10.32497/keunis.v8i1.2117>.
- [9] Nitta, M. A., & Wardhani, N. I. K. (2022). Kepercayaan dalam Memediasi Keamanan dan Persepsi Resiko terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(2), 1105–1120. DOI: <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i2.5046>.
- [10] Sulaiman, Y., & Jauhari, N. (2021). The Factors Influencing Mobile Banking Usage Among University Staff. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 18, 179–189. DOI: <https://doi.org/10.37394/23207.2021.18.19>.
- [11] Jain, Dr. M. (2023). A Study of Financial Literacy Level towards Electronic Banking Amongst Youth. *Journal of Corporate Finance Management and Banking System*, (33), 39–55. DOI: <https://doi.org/10.55529/jcfms.33.39.55>.

- [12]Nimansa, A. T., & Kuruwitaarachchi, N. (2020). A Study on Finding the Factors, Hindering the use of digital wallets among youth in Developing Countries. *Scholedge International Journal of Management & Development* ISSN 2394-3378, 7(6), 107. DOI: <https://doi.org/10.19085/sijmd070602> .
- [13]Putri, E., & Setiawati, E. (2022). Penerapan Akuntansi Manajemen pada Usaha Mikro Brownies Batik. *Abdi Psikonomi*. DOI: <https://doi.org/10.23917/psikonomi.vi.1369> .
- [14]Kibicho, N. K., & Mungai, J. (2019). Mobile Banking Adoption and Financial Credit Accessibility in Wote Sub – County, Makueni County, Kenya. *International Journal of Current Aspects*, 3(IV), 65–79. DOI: <https://doi.org/10.35942/ijcab.v3iiv.47> .
- [15]Paramita, D. A., & Hidayat, A. (2023). The Effect of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Perceived Benefits on Interest in Using Bank Syariah Indonesia Mobile Banking. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 12(5), 01–09. DOI: <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i5.2643> .
- [16]Permatasari, M. I., & Kartawinata, B. R. (2021). The Effect of Perceived Ease, Benefit, and Security on Interest in Using Ovo Fintech Application in Indonesia. In *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* (pp. 878–885). IEOM Society. DOI: <https://doi.org/10.46254/in01.20210251> .
- [17]Christiani, M. F., & Immanuela, I. (2022). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Keamanan terhadap Minat Menggunakan E-Banking Pada Nasabah Bank di Madiun. *JRMA | Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 9(3). DOI: <https://doi.org/10.33508/jrma.v9i3.1068> .
- [18]Putri, C. A., & Yusuf, A. (2022). The Effect of Perceived Benefits and Satisfaction on Interest in Sustainable Use of Gopay's Digital Wallet. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 20(3), 318–332. DOI: <https://doi.org/10.31253/pe.v20i3.1495> .
- [19]Spaargaren, G., Lamers, M., & Weenink, D. (2016). Introduction: Using practice theory to research social life. In *Practice Theory and Research: Exploring the Dynamics of Social Life* (pp. 3–27). Taylor and Francis. DOI: <https://doi.org/10.4324/978131565690-11> .
- [20]Haunschild, I. M. S., & Leipold, B. (2023). The Use of Digital Media and Security Precautions in Adulthood. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1155/2023/1436710> .
- [21]Daud, Q., & Simamora, V. (2022). Peran Servicescape terhadap Trust can Dampaknya Pada Minat Beli yang Dimoderasi oleh Personal Selling Pada Live Streaming Produk Tas di Facebook. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 7(2), 130–141. DOI: <https://doi.org/10.21067/jrpe.v7i2.6837> .